

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berkembangnya teknologi dapat mempengaruhi kegiatan masyarakat dalam hal aktifitas transaksi. Penggunaan internet, web, dan aplikasi serta *browser* yang dijalankan melalui sebuah perangkat untuk dapat bertransaksi bisnis antara suatu organisasi dan individu maupun individu dengan individu lainnya Laudon dan Traver (2017:8). Hal tersebut mengakibatkan perilaku masyarakat dalam bertransaksi menjadi lebih mudah dan praktis.

Berdasarkan lembaga survei iPrice menyebutkan bahwa terdapat *tiga e-commerce* yang mempunyai model bisnis *customer to customer (C2C)* dan ketiga *e-commerce* tersebut berdasarkan tempat penjualan termasuk ke dalam jenis *marketplace* serta memiliki peringkat tiga besar berdasarkan model bisnis. Ketiga *e-commerce* tersebut terdiri dari *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

1.1.1. Tokopedia

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 pertama kali produknya diluncurkan yaitu Tokopedia.com pada tanggal 17 Agustus 2009 yang di pelopori oleh Leonitinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya.



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Twitter Tokopedia (2018)

Menurut data dari survei yang dilakukan oleh iPrice pada tahun 2018 dalam kuartal kedua, penunjang *e-commerce* Tokopedia menempati urutan pertama terbanyak dengan total pengunjung sebanyak 111.5 juta pengunjung.



Gambar 1. 2 Twitter Tokopedia

Sumber: Twitter Tokopedia (2018)

Tokopedia mulai aktif dalam mempromosikan *e-commerce* di media sosial Twitter pada bulan September 2009. Akun resmi Tokopedia di Twitter yaitu @tokopedia. Tokopedia mempunyai jumlah *followers* (pengikut) sebanyak 172 juta dan memiliki jumlah *tweets* sebanyak 28.9 juta.

1.1.2. Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada tanggal 10 Januari 2010 dan termasuk bagian dari PT Kreatif Media Karya Group. Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli barang dari konsumen ke konsumen dan mempunyai bisnis model yaitu *Customer to Customer* (C2C).



Gambar 1. 1 Logo Bukalapak

Sumber: Twitter bukalapak

Menurut survei yang diterbitkan oleh lembaga survei iPrice pada tahun 2018 dikuartal dua menyebutkan bahwa *e-commerce* Bukalapak ada pada posisi ke kedua jumlah pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 85.1 juta pengunjung.



Gambar 1. 2 Twitter Bukalapak

Sumber: *Twitter Bukalapak (2018)*

Akun resmi yang dimiliki *e-commerce* Bukalapak yaitu bernama @bukalapak. Pertama aktif menggunakan media sosial Twitter pada Februari 2010, mempunyai jumlah *tweet* sebanyak 50.2 juta dan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 138 juta.

1.1.3. Shopee

Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee menjalankan bisnis model *customer to customer* (C2C).



Gambar 1. 3 Logo Shopee

Sumber: *www.Shopee.co.id*

Menurut lembaga survei *e-commerce* yang ada di Indonesia menurut iPrice tahun 2018 kuartal dua menyatakan bahwa Shopee berada di urutan keempat *ranking* jumlah pengunjung yaitu sebanyak 30.8 juta.



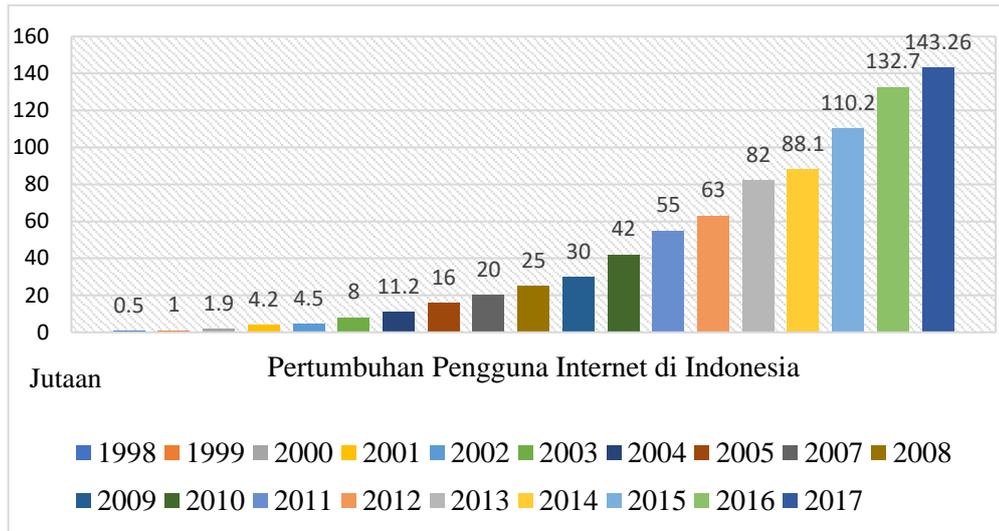
Gambar 1. 4 Twitter Shopee Indonesia

Sumber: Twitter Shopee (2018)

Untuk dapat mengenalkan *event* maupun pemasarannya Shopee menggunakan media sosial salah satunya Twitter, dimana Shopee mulai bergabung pada Januari 2015, dengan jumlah *tweet* yang disebarakan sebanyak 42.2 juta dan memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 37.9 juta.

1.2. Latar Belakang

Berkembangnya era digital menyebabkan internet menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Perkembangan tersebut menyebabkan masyarakat dapat memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnis. Riset yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 mencatat pengguna Internet di Indonesia sebanyak 143.26 juta dari total penduduk. Informasi tersebut membuktikan bahwa penduduk Indonesia memiliki tingkat adopsi teknologi internet yang tinggi.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2017)

Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan internet cukup pesat. Telah terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia selama setahun terakhir. Tercatat dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta pengguna dan di tahun 2017 yaitu sebanyak 143.26 juta pengguna. Pemanfaatan internet salah satunya dalam bidang ekonomi menurut APJII tahun 2017 menyatakan bahwa penggunaan internet dalam bidang ekonomi yaitu terdiri dari belanja *online*, jual *online* dan proses pencarian harga.

Peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menciptakan budaya baru dalam berbisnis salah satunya yaitu adanya bisnis *e-commerce*. Fasilitas *online* tersebut menyebabkan masyarakat mulai beralih dari bisnis konvensional menjadi bisnis *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* merupakan sebuah sarana transaksi komersial dan antar organisasi maupun perorangan secara digital dengan memanfaatkan internet, web dan aplikasi bisnis *online* menurut Laudon dan Traver (2014;10). Menurut Yadav dan Rahman (2017:2) menyatakan bahwa bisnis *e-commerce* telah melakukan ekspansi secara masif di seluruh dunia menjadikan adanya budaya belanja *online*.



Gambar 1. 6 Pertumbuhan *Revenue E-commerce* di Indonesia

Sumber: We Are Social (2017)

Menurut riset yang dilakukan oleh We Are Social di awal tahun 2017 mencatat bahwa terjadi peningkatan pendapatan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2016 peningkatan tersebut dari 12% menjadi 24.74 juta pengguna internet yang berbelanja *online* melalui situs *e-commerce*. Tingkat penetrasi masyarakat terhadap berbelanja *online* meningkat menjadi 9%. Masyarakat akan mengikuti perkembangan tentang berbelanja *online* karena adanya pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia.

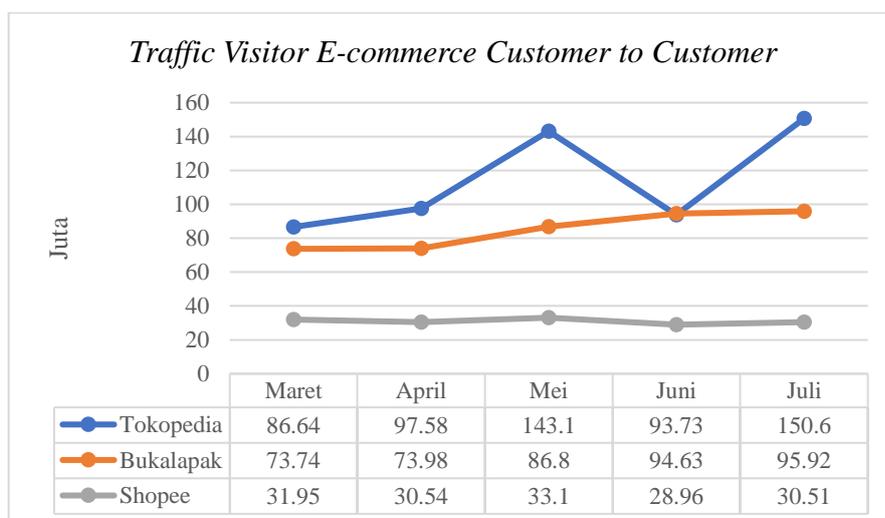
Tabel 1. 1 Pengunjung *e-commerce* di Indonesia berdasarkan bisnis model C2C pada Quarter ke-2 tahun 2018

Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	111.5 juta
Bukalapak	85.1 juta
Shopee	30.8 juta
Jakmall	1.2 juta
Tees.co.id	130 ribu

Sumber: iPrice (2018)

Berbagai jenis *e-commerce* terdapat di Indonesia, salah satunya adalah bisnis *e-commerce* C2C (*Consumer to Consumer*). Pada tabel 1.1 menurut *survey* yang dilakukan oleh iPrice (2018) terlihat bahwa *e-commerce* yang banyak dikunjungi yaitu *e-commerce* Tokopedia yaitu sebanyak 111,5 juta pengunjung dan *e-commerce* Bukalapak mempunyai jumlah pengunjung sebanyak 85,1 juta yang mengunjungi situsnya serta *e-commerce* Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 30.8 juta yang mengunjungi situsnya. Ketiga *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* yang mempunyai bisnis model *Customer to Customer* (C2C) dan ketiga *e-commerce* C2C ini mendominasi dalam peringkat lima besar *e-commerce* yang ada di Indonesia dari jumlah pengunjungnya serta ketiga *e-commerce* tersebut berdasarkan tempat penjualan termasuk kedalam jenis *marketplace*.

Selain itu, ketiga *e-commerce* tersebut merupakan peringkat ketiga tertinggi *e-commerce* C2C yang mempunyai jumlah *followers* terbanyak. Pertama Tokopedia mempunyai jumlah *followers* sebanyak 172 juta pengikut, dan Bukalapak mempunyai jumlah *followers* sebanyak 138 juta pengikut, serta Shopee menempati urutan ketiga terbanyak jumlah *followers* yaitu sebanyak 37.9 juta pengikut. Ketiga *e-commerce* tersebut juga mempunyai jumlah *tweet* yang banyak yaitu Bukalapak sebanyak 51.3 ribu *tweets*, Shopee sebanyak 55.8 ribu *tweets*, Tokopedia sebanyak 29.7 ribu *tweets*.

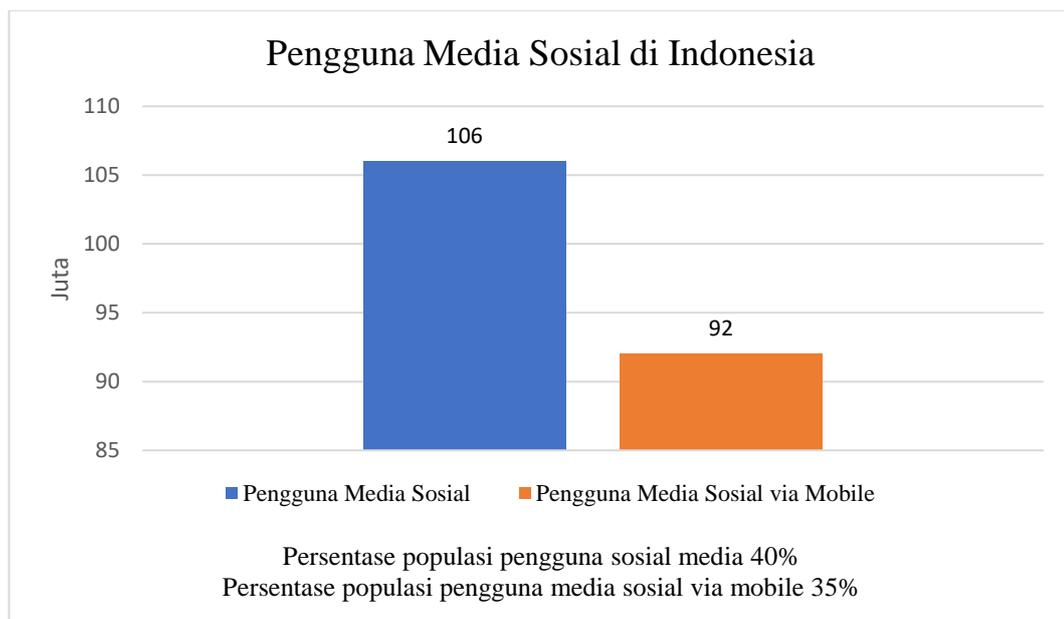


Gambar 1. 7 *Traffic Visitor E-commerce C2C*

Sumber: E-commerce IQ Asia

Berdasarkan grafik *traffic e-commerce* menurut *E-commerce IQ* menyatakan bahwa pertumbuhan *traffic* berdasarkan jumlah pengunjung di bulan Ramadhan mengalami peningkatan, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung pada bulan Mei sebanyak 143.1 juta pengunjung, Bukalapak Mei sebanyak 86.8 juta, serta Shopee pada bulan Mei 33.1 juta pengunjung. Fenomena selanjutnya bahwa *e-commerce* pada bulan Mei dan Juni (bulan Ramadhan) menurut Praditya (2018) menyebutkan bahwa setiap *e-commerce* berlomba-lomba melakukan *event* berupa potongan harga kepada konsumen atau pun kegiatan promosi seperti *flash sale*.

Bisnis *e-commerce* memerlukan media sosial untuk menginformasikan *event* yang dilakukannya dan dengan hal tersebut dapat melihat persepsi *user* mengenai *event* yang telah dilakukan. Media sosial menjadi sebuah sarana untuk menyampaikan sebuah persepsi pelanggan tentang sebuah produk dari perusahaan.



Gambar 1. 8 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social

Perkembangan teknologi internet yang pesat, informasi pun dapat tersampaikan dengan cepat. Hal tersebut yang mempengaruhi masyarakat dalam pengadopsian teknologi. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 79 juta pengguna pada Januari 2016 menjadi 106 juta pengguna media sosial pada Januari

2017 (We Are Social, 2017). Hal ini dapat menyebabkan peningkatan penetrasi pengguna akun media sosial di Indonesia meningkat 51% sehingga perusahaan dapat memanfaatkan sebuah peran positif untuk memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran sebuah produk. Dari fenomena yang terjadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat menggunakan media sosial untuk dapat berinteraksi atau membicarakan sebuah informasi sehingga perusahaan dapat menganalisis data yang tersebar di media sosial untuk dapat menjadi sebuah keputusan perusahaan.

Dalam melaksanakan pemasaran bisnisnya para perusahaan membutuhkan sebuah persepsi yang positif dari konsumennya. Menurut Hawkins (2010:278) Persepsi merupakan sebuah proses yang dimulai dengan eksposur dan sebuah perhatian dari para pengguna terhadap stimuli pemasaran dan diakhiri oleh interpretasi pengguna mengenai stimuli pemasaran tersebut. Persepsi konsumen yang dilontarkan oleh para konsumen dapat menggambarkan baik atau buruk suatu aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Persepsi konsumen disampaikan oleh konsumen di media sosial dapat dianalisis dengan berbagai cara, dengan analisis tersebut dapat menghubungkan setiap kata yang berkaitan dan dapat memunculkan sebuah asosiasi konsumen konsumen yang memiliki frekuensi tertinggi terhadap sebuah produk dan berhubungan dengan persepsi lainnya. Sehingga dengan hal tersebut perusahaan dapat mengetahui informasi dari aspek yang harus diperbaiki kualitas layanan bagi perusahaan. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) menyatakan bahwa persepsi akan menentukan kualitas layanan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik suatu produk maupun layanan. Seiring dengan perkembangan zaman memunculkan *platform-platform* baru salah satunya bisnis *e-commerce*, dengan hal tersebut mengakibatkan adanya kualitas layanan yang baru yaitu *electronic service quality* atau disebut dengan *e-servqual*. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:115) menyatakan bahwa *e-servqual* adalah sebuah peningkatan layanan dalam fasilitas *website* dan keefektifan pembelian, pembelian serta pengiriman. Adapun dimensi yang digunakan yaitu terdiri dari *personalization, reliability, responsiveness, trust, dan web design*. Alasan *personalization* dipilih karena menurut Berita Tagar (2016) menyatakan bahwa

pihak *e-commerce* sebaiknya menyediakan layanan untuk menampung keluhan maupun kepuasannya dan memberikan solusi kepada pelanggan secara cepat, hal tersebut selaras dengan pengertian dari dimensi *personalization* menurut Sari et al, (2018:2) adalah Personaliasi melibatkan perhatian pribadi ucapan terima kasih dari toko *online* dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan ataupun komentar pelanggan. *Reliability* digunakan karena menurut Direktorat Jenderal Pajak Kementrian Keuangan (2014) menyatakan bahwa bisnis *e-commerce* harus memberikan keandalan dalam bertransaksi secara aman, serta dapat bertanggung jawab terhadap beroperasinya sistem elektronik yang berjalan. Selaras dengan pengertian dari *Reliability* menurut Lee dan Lin (2005:167) menyatakan bahwa bisnis *e-commerce* harus mempunyai tingkat keandalan dan keamanan layanan pada pelanggannya. *Responsiveness* pihak bisnis *e-commerce* harus menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat dan ramah, serta profesionalitas harus diutamakan berupa pengiriman tepat waktu, pelayanan cepat dan baik menurut Khasanah (2016), hal tersebut sama halnya dnegan pengertian dari *responsiveness* tersendiri yaitu Persepsi pelanggan mengenai respon dan bantuan layanan yang disediakan oleh toko *online* menurut Lee dan Lin (2005:167). *Trust* menurut Irwan (2017) menjadi sesuatu yang paling krusial dalam bisnis *e-commerce*, karena sistem jual beli di ranah dunia maya tidak dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli secara langsung dan butuh memberikan kepercayaan kepada pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Menurut Lee dan Lin (2005:167) menyatakan bahwa *trust* menggambarkan persepsi pelanggan mengenai tingkat kepercayaan yang diberikan oleh bisnis *e-commerce*. *Web design* dipilih karena menurut Berita Tagar (2016) menyatakan bahwa *web design* dapat menggambarkan tampilan *website* atau aplikasi, *user interface*, dan navigasi yang mudah akan membuat pelanggan lebih nyaman saat berbelanja. Selaras dengan pengertian dari dimensi *web design* menurut Lee dan Lin (2005:167) menyatakan mengenai persepsi pelanggan tentang tingkat keramahan dari pelayanan bisnis *e-commerce*, serta menurut Sari et al (2018:2) menyatakan bahwa dimensi *web design* dapat menggambarkan daya tarik yang disajikan oleh *design user interface* kepada pelanggannya.

Pendapat dari pengguna di media sosial mengenai persepsi sebuah produk dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis yaitu untuk memperbaiki komunikasi tentang sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan dan dapat menilai informasi yang disampaikan untuk bahan evaluasi maupun pengetahuan bagi perusahaan bisnis serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Informasi yang disebar oleh pengguna dalam media sosial disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Menurut buku *Mining User Generating Content* oleh Moens et al. (2014:7-8) mencatat bahwa UGC adalah data yang ditinggalkan *user* yang dapat diakses oleh publik. Twitter merupakan salah satu media sosial yang sangat bermanfaat sehingga dapat memiliki kekuatan informasi yang sangat kuat (Moens, 2014:8). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh badan *survey* telematika yaitu We Are Social pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa Twitter merupakan media sosial yang sering digunakan oleh orang Indonesia dan Twitter berada dalam urutan ke empat berdasarkan penggunaannya di Indonesia serta tingkat penetrasi yaitu sebesar 38% dari pengguna media sosial, Twitter bersifat *open-source* sehingga data yang diambil bersifat terbuka.

Informasi yang dapat digali dalam data UGC di media sosial berukuran sangat besar, berevolusi sangat cepat dan tidak terstruktur sehingga tidak dapat diolah dengan metode konvensional, maka penggunaan metode *big data* merupakan sebuah pilihan yang tepat karena menurut O'Reilly (2012:3) *big data* adalah data yang melebihi kapasitas pemrosesan sistem *database* konvensional, memiliki ukuran yang sangat besar, bergerak sangat cepat, dan tidak sesuai dengan arsitektur *database* konvensional. Data UGC memberikan banyak pengetahuan bagi bisnis khususnya dalam pengelolaan hubungan dengan pengguna sehingga diperlukan metode yang tepat dalam melakukan analisa. *Tools* yang dapat digunakan dalam metode *big data* adalah *Text Network Analysis* (TNA).

Pengetahuan bagi bisnis *e-commerce* lainnya yang dapat dimanfaatkan dari data UGC adalah analisis interaksi pengguna mengenai persepsi kualitas layanan yang mereka rasakan secara langsung dan menyampaikannya di Twitter, sehingga bisnis *e-commerce* dapat mengetahui persepsi dominan yang muncul dari interaksi

pengguna di Twitter sebagai bahan evaluasi dan dapat mengetahui bagaimana hubungan antar persepsi berdasarkan kualitas layanan.

Text Network Analysis (TNA) adalah analisis kata yang menggambarkan fenomena sosial dari suatu wacana dengan melakukan pengelompokan antar kata, asumsi yang mendasari munculnya *Text Network* adalah hubungan yang terkandung dalam tiap kata tersebut sehingga menghasilkan suatu pola dan persepsi yang dapat dianalisis (Hunter, 2014). Dalam penelitian ini *Text Network Analysis* akan menunjukkan persepsi dominan dan hubungan antar persepsi sehingga memunculkan makna untuk dianalisis berdasarkan kualitas layanan pada bisnis *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan kebiasaan para konsumen dalam menyampaikan apa yang mereka rasakan mengenai sebuah layanan bagi bisnis *e-commerce* di media sosial Twitter pada waktu bulan Ramadhan, fenomena sentral dari penelitian ini yaitu untuk kebiasaan para konsumen dalam menyampaikan apa yang dirasakan mengenai sebuah layanan.

Melihat pentingnya analisis yang harus dilakukan oleh bisnis *e-commerce* di media sosial serta dapat memberikan informasi yang lebih murah dan *real time*. Informasi yang dapat dikelola bisnis *e-commerce* pada UGC di media sosial adalah analisis persepsi dominan pengguna di media sosial dan dapat melihat nilai yang muncul dari setiap persepsi berdasarkan kualitas layanan serta melihat keterkaitan antar persepsi tersebut, sehingga penulis mengajukan judul “Analisis Jaringan Teks Mengenai Persepsi Kualitas Layanan pada Interaksi Pengguna Twitter Terkait Bisnis *E-Commerce* di Bulan Ramadhan (Studi Kasus Tokopedia, Bukalapak dan Shopee)”.

1.3. Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dalam bidang bisnis *online* terus meningkat, bisnis *online* menawarkan kemudahan transaksi dan berbelanja. Bisnis dalam industri digital ini semakin terus bersaing untuk memenuhi dan menyediakan kebutuhan masyarakat secara instan dan cepat. Adanya kebiasaan baru dalam berbelanja yaitu dengan berbelanja *online*, di Indonesia pertumbuhan bisnis *e-commerce* berbanding lurus dengan pertumbuhan populasi di Indonesia.

Pemenuhan kebutuhan oleh bisnis *e-commerce* kepada pelanggan dengan banyaknya pengguna menjadi hal penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanannya masing-masing untuk dapat bertahan dengan persaingan yang ketat ini antar bisnis *e-commerce*. Kualitas layanan dapat dinilai dari bagaimana respon pelanggan mengenai produk ataupun jasa yang diberikan. Respon pelanggan dapat digunakan oleh perusahaan untuk bahan pertimbangan, mengevaluasi dan meningkatkan performa perusahaan layanan yang dimiliki. Respon pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, hal tersebut dapat berkaitan dengan persepsi pelanggan untuk meningkatkan dan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Kebiasaan pelanggan menyampaikan keluhan mereka di media sosial Twitter menjadi salah sarana untuk dapat berhubungan langsung dengan perusahaan, dengan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan mengenai layanan yang telah diberikan sesuai dengan apa yang mereka alami secara langsung. Tanggapan pelanggan mengenai layanan yang dirasakan dapat menjadi sebuah penilaian tersendiri bagi perusahaan khususnya *e-commerce* Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia, tanggapan pelanggan dapat memberikan respon negatif atau positif bagi perusahaan, hal tersebut dapat menjadi strategi perbaikan atau peningkatan layanan yang telah diberikan.

Text Network Analysis (TNA) dapat digunakan untuk menganalisis interaksi pengguna *e-commerce* berdasarkan kata inti mengenai persepsi yang muncul sehingga dapat berguna dalam mengetahui persepsi dominan pelanggan di media sosial Twitter mengenai kualitas layanan bisnis *e-commerce* Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. *Text Network Analysis* dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antar kata berdasarkan masing-masing dimensi kualitas layanan untuk menilai baik buruknya kualitas layanan yang dimiliki oleh bisnis *e-commerce* Bukalapak, Shopee, Tokopedia di Twitter.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dominan yang muncul dari pengguna *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee pada bulan Ramadhan?
2. Bagaimana asosiasi kata pengguna yang terbentuk mengenai kualitas layanan di bulan Ramadhan pada *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi dominan pengguna *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee pada bulan Ramadhan.
2. Mengetahui asosiasi kata pengguna yang terbentuk mengenai kualitas layanan di bulan Ramadhan pada *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi bidang pemasaran yang berbasis teknologi informasi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan mengenai metode *big data* dengan menggunakan *tools Text Network Analysis* (TNA). Selanjutnya diharapkan semakin banyak penelitian menggunakan TNA dalam melihat bagaimana persepsi yang muncul dari pengguna media sosial mengenai bisnis *e-commerce* dan asosiasi kata dari persepsi pengguna yang muncul mengenai kualitas layanan yang dilontarkan oleh para pengguna terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

1.6.2. Aspek Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berupa informasi dan referensi bagi para pelaku bisnis *e-commerce* terutama Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee maupun dalam industri lainnya untuk mengimplementasikan hasil penelitian sebagai strategi untuk mengetahui asosiasi kata yang muncul mengenai kualitas layanan sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi mengenai suatu produk maupun layanan dan memunculkan persepsi konsumen yang bersifat positif, serta mengetahui kualitas layanan positif dan negatif para pelanggan berdasarkan persepsi yang muncul.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu data *User Generated Content* (UGC) yang berasal dari media sosial Twitter berupa *tweets*, *mention*, *reply* maupun *retweet* pengguna dengan *keywords* Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

Objek penelitian yang dipakai yaitu pelaku bisnis *e-commerce* yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang merupakan penyedia bisnis *e-commerce* ternama yang mempunyai bisnis model *Customer to Customer* (C2C) yang mempunyai peringkat tertinggi di Indonesia dan banyak digunakan oleh masyarakat.

1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pengamatan maupun pengambilan data pada media sosial Twitter dilakukan dalam satu bulan, dimulai pada tanggal 17 Mei 2018 sampai dengan tanggal 17 Juni 2018 mulai pukul 00.00 hingga 23.59.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian dan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori - teori yang berkaitan dengan penelitian dan menggambarkan kerangka pemikiran.

- BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, dan teknik analisis data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan analisis data - data yang telah penulis dapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

- BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.